

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, (2016: 15) penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individual dan kelompok, menggambarkan masalah social atau masalah kemanusiaan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif dengan proses wawancara. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui *brand awareness* terhadap produk Flava *latte* sehingga dapat memberi masukan terkait *brand awareness* dalam bisnis Flava *latte*.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan tentang suatu hal yang bersifat objektif, *valid*, dan *reliable* (Sugiyono, 2016) Objek penelitian ini adalah *brand awareness*.

Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber. Sementara itu penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2014). Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka subjek dalam penelitian ini adalah praktisi atau pakar *brand*, fasilitator

bisnis Flava *latte* tahun 2016, Konsumen Flava, dan masyarakat yang belum mengenal brand Flava *latte*. Penentuan subjek berdasarkan pertimbangan sebagaimana di tunjukan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pertimbangan Subjek Penelitian

NO	SUBJEK	PERTIMBANGAN
1	Praktisi/ Pakar <i>brand</i>	- Memiliki pengalaman dalam bidang <i>Brand management</i> . - Sudah berkecimpung dalam bidang tersebut minimal 2 tahun.
2	Fasilitator bisnis Flava <i>latte</i>	- Merupakan fasilitator pada periode januari –juli 2016 - Merupakan dosen IBM
3	Konsumen Flava <i>latte</i>	- Membeli Flava minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir. - Usia 17-25 tahun.
4	Owner usaha sejenis	- Berjumlah 1 orang - Usaha berusia minimal 1 tahun

Sumber: Data diolah

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2013:133). Pada penelitian kualitatif, penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2014:366). Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara semi-terstruktur, dimana peneliti menggunakan pertanyaan terbuka dengan pemberian batasan tema tertentu, yang berarti bahwa jawaban yang diberikan informan tidak

dibatasi, sehingga informan lebih bebas mengemukakan jawaban apapun sepanjang tidak keluar dari konteks tema yang dibicarakan (Herdiansyah, 2013:123).

3.4. Uji Kredibilitas

Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pada penelitian kualitatif keabsahan data meliputi uji, validitas internal, validitas eksternal, reabilitas, dan objektivitas (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan cara pengujian triangulasi dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan mengecek kredibilitas data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data (Sugiyono, 2014). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengevaluasi dengan cara membandingkan antar sumber. (Sugiyono 2014).

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah model analisis Miles dan Huberman, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 404):

1. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum dan memilih hal-hal pokok dari hasil wawancara yang telah dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor *brand awareness*.

2. Penyajian data

Penyajian data yang digunakan adalah hasil laporan dalam bentuk teks yang bersifat naratif tentang indikator yang digunakan dalam menentukan *brand awareness*.

3. Penarikan simpulan

Penarikan simpulan dilakukan dengan mendeskripsikan *brand awareness* berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada praktisi atau pakar *brand*, fasilitator bisnis Flava *latte*, konsumen Flava *latte* serta *non* konsumen.

